



# **DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS: A COMPARISON BETWEEN PRE-RECORDED AND LIVE VIDEOS**

Catarina Maria Silva Coelho Baltazar

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the degree of MSc in Business  
Administration at Católica Lisbon School of Business & Economics

ADVISOR: Ana Isabel de Almeida Costa

September 2016

## **ABSTRACT**

Companies want and need to stand out in an environment increasingly saturated with information and content. In this sense, every day new tools are created aiming to provide benefits for both companies in their marketing strategies and consumers in their buying process. Example of this is the live video streaming, a new tool that, given the recent developments in technology, now has a commercial and marketing role associated. Live streaming makes content available at the same time as the event is happening, as for example streaming radio and internet television. Several companies have already realized the many advantages that it brings to them, however, few are the reliable studies about it and little is known about how to use this tool.

Taking this into consideration, this dissertation studies the differences between the pre-recorded videos and live videos in the first quarter of 2016 in order to really understand this tool and its results.

Consequently, 240 videos (pre-recorded and live) performed by 4 companies on their Facebook pages were analyzed to see the differences in consumers' engagement with the different types of videos. Then, a case study in a Portuguese real estate start-up - Home Hunting - was also carried out in order to apply the knowledge retained in the initial studies and analyze the effectiveness of a live video strategy planned and built from the beginning.

The results show that, in fact, live videos register higher consumers' engagement, meaning higher the number of views, comments and video reactions. On the other hand the degree of interaction vary with the type of video content, as expected, being the entertainment live videos the ones with greater consumers' engagement.

## SUMÁRIO

As empresas têm um desafio crescente para se conseguir destacar num meio cada vez mais saturado de informação e conteúdo. Tendo isto em consideração, são criadas diariamente novas ferramentas e formas que visam proporcionar vantagens tanto às empresas nas suas estratégias de marketing como aos consumidores no seu processo de compra. Exemplo disso é a nova ferramenta de *live video streaming* que dadas as evoluções recentes da tecnologia tem agora uma vertente comercial e de marketing associada. *Live streaming* é uma ferramenta que permite partilhar o conteúdo ao mesmo tempo que um evento está a acontecer, ou seja, ao vivo, como é o caso da rádio e dos canais de televisão na internet. Várias empresas já perceberam as muitas vantagens que este tipo de vídeos pode trazer, no entanto, poucos são os estudos confiáveis sobre o assunto e pouco se sabe sobre como usar esta ferramenta.

Neste sentido, esta dissertação estuda as diferenças entre os vídeos pré-gravados e os vídeos *live* no primeiro trimestre de 2016 de forma a entender melhor esta ferramenta e os seus resultados.

Consequentemente foram analisados 240 vídeos (pré-gravados e *live*) realizados por 4 empresas nas suas páginas de Facebook para perceber as diferenças de interacção por parte dos consumidores nos diferentes tipos de vídeos. De seguida, foi ainda realizado um estudo de caso numa *start-up* imobiliária portuguesa - Home Hunting - com o intuito de aplicar os conhecimentos retidos nos estudos iniciais e analisar a eficácia de uma estratégia de vídeo *live* planeada e construída do início ao fim.

Os resultados mostram que há de facto maior interacção por parte dos utilizadores quando se trata de vídeos *live*, no que diz respeito ao número de visualizações, comentários e reacções ao vídeo. Por outro lado, o grau de interacção depende do tipo de conteúdo do vídeo, como seria de esperar, sendo que os vídeos com um conteúdo de entretenimento são os que registam maior interacção por parte dos consumidores.